Deutscher Bundestag **Drucksache 16/4532**

16. Wahlperiode 02. 03. 2007

Kleine Anfrage

der Abgeordneten Ulla Jelpke, Heike Hänsel, Wolfgang Gehrcke, Jan Korte und der Fraktion DIE LINKE.

Reklametätigkeit der Bundeswehr

Ein wichtiges Mittel der Reklametätigkeit der Bundeswehr ist der Einsatz von Infomobilen und die Präsenz auf Messen. Das Zentrale Messe- und Eventmarketing der Bundeswehr (ZeMEMBw) steuert den Einsatz der Ausstellung KarriereTreff Bundeswehr. Diese Ausstellung besteht aus drei Trucks (von denen einer für Filmvorführungen geeignet ist) und mehreren anderen Fahrzeugen, Zelten und Ständen. KarriereTreff Bundeswehr wird bevorzugt auf zentralen Plätzen in Innenstädten gezeigt. So heißt es in einem Eigenbericht der Bundeswehr über einen Einsatz in Ansbach im Jahr 2006: „Der Martin-Luther-Platz, direkt im Stadtzentrum, ist fest in Bundeswehr-Hand." (Y-online)

Die Ausstellung dient vor allem dazu, durch die Präsentation moderner Technik und militärischen Geräts Minderjährige für das Militär zu begeistern. Mit zum Konzept gehören sog. event-Module ziviler Vertragspartner, etwa eine Kletterwand. Auch Musikgruppen werden gerne in die Öffentlichkeitsarbeit des Militärs mit eingebunden. „Karriertruck, Kinotruck, Kletterwand und Bühnentruck sollen die Jugendlichen überzeugen. Neben Videos über die Bundeswehr, menügesteuerten Touch-Screen-Bildschirmen mit Informationen über Laufbahn- und Karrierechancen, werden die Jugendlichen auch individuell beraten", heißt es auf einer Bundeswehr-Homepage über die Taktik der Werber gegenüber der minderjährigen Zielgruppe (www.bundeswehr.de).

Die 24 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des ZeMEMBw koordinieren ihre Tour mit den vier Zentren für Nachwuchsgewinnung, die jeweils über acht Messestände, Infomobile und Infotrucks verfügen.

Welche verheerenden Folgen der Einsatz militärischer Gewalt hat, wird bei den Ausstellungen nicht gezeigt. Auch die Frage, ob die Einsatzrealität der Bundeswehr (Unterstützung völkerrechtswidriger Handlungen von Alliierten, Angriff auf Jugoslawien ohne UN-Mandat usw.) mit dem Grundgesetz und dem Verteidigungsauftrag der Bundeswehr vereinbar ist, wird nicht thematisiert. Es geht offenbar allein darum, Nachwuchs durch Technikbegeisterung zu ködern.

Wir fragen die Bundesregierung:

1. Was sind die Aufgaben des Zentralen Messe- und Eventmarketings der Bundeswehr, und wie bewertet die Bundesregierung die bisherige Arbeit des ZeMEMBw?

2. In welchen Städten war der KarriereTreff Bundeswehr in diesem Jahr bis zur Beantwortung dieser Anfrage eingesetzt, und in welchen Städten soll er noch eingesetzt werden (bitte mit genauen Orts- und Datumsangaben)?

3. Auf welchen Veranstaltungen (Messen, Ausstellungen usw.) wird das ZeMEMBw in diesem Jahr vertreten sein (bitte mit genauen Orts- und Datumsangaben)?
4. Welche Rechtsgrundlage gibt es für den Einsatz auf zentralen Plätzen in Innenstädten?
   a) Richtet die Bundeswehr einen militärischen Sicherheitsbereich nach den Bestimmungen des Gesetzes über die Anwendung unmittelbaren Zwanges und die Ausübung besonderer Befugnisse durch Soldaten der Bundeswehr und verbündeter Streitkräfte sowie zivile Wachpersonen (UZwGBw) ein?
   b) Stellt die Bundeswehr Anträge auf Sondernutzung des Straßenlandes?
   c) Meldet die Bundeswehr Versammlungen im Sinne der Versammlungsgesetze an?
   d) Werden andere Rechtsgrundlagen in Anspruch genommen (Fragen 4a bis 4d bitte nach der konkreten Praxis des Jahres 2006 aufgliedern)?
5. Werden Bürgermeister und/oder Kommunalparlamente vom Einsatz des KarriereTreff Bundeswehr vorab in Kenntnis gesetzt, oder ist deren Zustimmung oder Einladung Voraussetzung für die Durchführung des KarriereTreff Bundeswehr (ggf. die unterschiedlichen Varianten darlegen)?
6. Wie viele Soldatinnen und Soldaten kommen bei einer durchschnittlichen Karriere-Tour mit welchen Funktionen zum Einsatz?
7. Wie viele Gesprächskontakte wurden im Jahr 2006 im Laufe der Karriere-Touren erfasst, und welche Erkenntnisse hat die Bundesregierung über die Altersverteilung auf Seite der Gesprächspartnerinnen und Gesprächspartner?
8. Welche Kosten entstehen dem Bund im Durchschnitt für einen Karriere-Treff Bundeswehr (bitte detailliert darlegen einschließlich eventueller Vorbereitungs-, Nachbereitungs-, Sicherheitskosten und Kosten für Rechtsstreitigkeiten)?
9. Welche Bedeutung kommt den Reklameeinsätzen des ZeMEMBw und der Zentren für Nachwuchsgewinnung bei der Rekrutierung von Soldaten zu?
10. Welche militärischen Geräte, Waffen und Waffensysteme werden bei solchen Einsätzen präsentiert (bitte nach Art des Werbeeinsatzes getrennt aufgliedern)?
11. Wie wird der Einsatz der KarriereTreff Bundeswehr durch die Öffentlichkeitsarbeit der Bundeswehr in den jeweiligen Kommunen vorbereitet?
    a) Werden Schulen angeschrieben?
    b) Werden Vereine und Jugendclubs angeschrieben?
12. Wie häufig werden Schulklassen zum Besuch der KarriereTreff Bundeswehr eingeladen?
    a) Ab welcher Klassenstufe werden Schülerinnen und Schüler eingeladen?
    b) Wird den Schülerinnen und Schülern die Möglichkeit gegeben, den Besuch zu verweigern?
13. Hält es die Bundesregierung für angemessen, die Technikbegeisterung von Minderjährigen zu instrumentalisieren, um durch „Karrieretruck, Kinotruck, Kletterwand und Bühnentruck“ zu „überzeugen“ und Nachwuchs für die Truppe zu rekrutieren, wie unter www.bundeswehr.de beschrieben?

14. Auf welchen Messen und anderen Veranstaltungen waren im letzten Jahr die Zentren für Nachwuchsgewinnung vertreten, wie Gesprächskontakte haben sich dabei ergeben, und welche Erkenntnisse hat die Bundesregierung über die Alterversteilung der Gesprächspartnerinnen und Gesprächspartner?

15. Auf welchen Messen und anderen Veranstaltungen waren bis zur Beantwortung dieser Kleinen Anfrage in diesem Jahr die Zentren für Nachwuchsgewinnung vertreten und auf welchen ist für dieses Jahr ihre Vertretung beabsichtigt (bitte nach Ort, Datum und Art der Präsenz aufgliedern)?

16. Welche Kosten sind im vergangenen Jahr für solche Einsätze entstanden, und mit welchen Kosten rechnet die Bundesregierung in diesem Jahr (bitte nach Einzelposten aufgliedern)?

17. Wird bei den Reklametätigkeiten der Bundeswehr darauf hingewiesen, dass die Bundeswehr laut Grundgesetz nur zu Verteidigungszwecken eingesetzt werden darf, und wie wird in diesem Zusammenhang der Umstand, dass die Bundeswehr 1999 ohne UN-Mandat am NATO-Krieg gegen Jugoslawien beteiligt war, thematisiert?

    a) Wird das Urteil des Bundesverwaltungsgerichts von 2005 thematisiert, im dem es mit Blick auf die deutschen Unterstützungsleistungen für den völkerrechtswidrigen Irak-Krieg hieß, auch die Beihilfe zu einem Völkerrechtsdelikt sei ein völkerrechtliches Delikt, und wenn ja, in welcher Form?

    b) Werden die von anderen NATO-Staaten ausgehenden Völkerrechtsbrüche thematisiert, und wenn ja, in welcher Form?

Berlin, den 1. März 2007

Dr. Gregor Gysi, Oskar Lafontaine und Fraktion



Gesamtherstellung: H. Heenemann GmbH & Co., Buch- und Offsetdruckerei, Bessemerstraße 83–91, 12103 Berlin
Vertrieb: Bundesanzeiger Verlagsgesellschaft mbH, Amsterdamer Str. 192, 50735 Köln, Telefon (02 21) 97 66 83 40, Telefax (02 21) 97 66 83 44
ISSN 0722-8333